



МЕДИА ЭТИКА

Жас мамандардың тәжірибесінен

Жаңалықтарға сырттан түскен қысым,
жаңалықтың тәуелсіздігі, БАҚ-қа
қаржылық қысым көрсету



Дәрістің негізгі термині

RTDNA – Радио Телевизия Сандық Жаңалықтар қоғамы.

Оқиға: мектептегі түскі асқа қатысты шағым

Сюзан Беннет (есімі өзгертіліп алынды) Оңтүстік-Батыстағы кішкентай телеарнада таңғы жаңалықтарды оқитын. Таңғы жаңалықтардан кейін ол «Сенің жағыңда» («On Your Side») бағдарламасын жүргізетін. Бұл бағдарламада тұтынушылардың арыз-шағымдарын және проблемаларын талқылап, бір шешім табуға тырысушы еді. Бір күні ол жекеменшік бастауыш мектебінде оқитын қызының жайынан сырт шерткен ер адамнан хат алады. Сол мектептің асханасында берілетін түскі асқа ер адамның көңілі толмайды екен. Оның ойынша онда берілетін тамақтар денсаулыққа зиян, сол тамақтардың кесірінен оның қызы жиі ауыратын болған. Беннет осы оқиға бойынша бірнеше күн жұмыс істеді. Бұл оқиға эфирден берілгелі жатқанда, арнаның сату бөлімі менеджері және бас менеджер жаңалықтар директорына хабарласып, бұл жаңалықтың шықпайтынын айтты. Жаңалықтар директоры Беннетті шақырып алып, жаңалықтың біраз уақыт эфирге жіберілмейтінін жеткізді. Себебі: жергілікті жарнама берушінің әлгі мектеппен байланысы жақсы екен. Егер бұл жаңалық эфирден алынбаса, жарнама беруін тоқтатамын деп қоқан-лоқы жасапты.

Тығырық: жарнама берушінің қысымы

Әдетте, арнаның жарнамасы телеэфирге оны берушінің бизнесі жайында жағымсыз жаңалықтар беруіне орай тоқтап жатады. Бірақ бұл жағдай мүлдем басқаша сипат алды. Мектеп телеарнаға ешқандай жарнама бермейді, бірақ мектепке қатысы бар біреу жарнама береді. Сөйтсе, ол жергілікті автодилерлік компанияның бастығы екен. Автодилерлер арнада жиі жарнама беріп тұрады, ал бұл компания арнадағы ең ірі жарнама беруші екен. Ол сонымен қатар мектепке ірі көлемде қаржы аударып тұрады әрі ұлдары, немерелері сол мектепте оқиды екен. «Ол бұл оқиғаның жарыққа шыққанын қаламады, өйткені өзінің мектепке қатысы болғандықтан, мектептің беделіне нұқсан келтіретін қандай да бір нәрсенің болғанын қаламады», – дейді Беннет. Мұндай жарнама берушінің бопсалауы өте қауіпті. Арнаның басшылары бірден оқиғаның жарыққа шықпауын қадағалады. Беннет жаңалық директорынан оқиғаның қашан жарияланатынын сұрағанда, ол түсініксіз жауап берді. «Жаңалық директоры жаңалықтың жарыққа шығуы үшін күресіп жатқанын айтты», – дейді Беннет. «Маған оқиғаның әзір жарыққа шықпайтынын айтты, жағдай тынышталғанша біраз күту керек деді».

Шешім: «мені бұл оқиға абдыратып тастады»

Жағдай тынышталса да, әлгі оқиға сол күйі жарыққа шықпады. Беннеттің бұл арнаға өзге бір шағын арнадан ауысып келгеніне көп болмаған. Ол жаңалығымның эфирден өтпей қалуы мүмкін емес деп түйді. «Мен не істерімді білмей абдырадым. Мен бұған дейін қызмет істеген телеарнада денсаулыққа пайдалы түскі ас туралы қаншама жаңалықтар дайындағанмын, бірақ осындай жағдай ешқашан орын алмаған еді», – дейді ол. Осы оқиғаға байланысты ақылдасу процесі өтті ме, өтпеді ме, Беннеттің одан хабары жоқ. Егер арна басшылығы, сату менеджері, жаңалықтар директоры арасында ондай ақылдасу өткен болса да, мұны араларына қосқан емес. «Менің қызметтес әріптестерім мұндай жағдайдың жиі болып тұратынын айтты. Басқа тілшілер де көптеген жаңалықтарының жарнама берушілер кесірінен жарияланбай қалғаны жайында айтып өтті», – дейді Беннет.



Ой құралы: Еркін қимылда

Бұл ескі оқиға. Ондаған жылдар бойы әртүрлі индустрияның басшылары жарнама берушілер тарапынан журналистерге жасалатын қысым туралы әңгіме қозғап жүр. Тәуелсіз болу журналистің негізгі қағидаларының бірі. Сату бөлімі мен жаңалықтар бөлімінің арасында виртуалды Қытай қорғаны тұру керек, сонда ғана жаңалықтар сату бөлімінің ықпалынсыз еркін жарыққа шығады. Бұл идеал әлі бар, бірақ шынайы өмірде сату бөлімі жарнама берушілерге жағынамыз деп, жаңалықтар бөлімінің жұмысына араласа береді. Әмбебап Журналистер Қоғамының этикалық кодексіне қарасақ: «Жарнама берушілер, донор және басқа да тұлғалар тарапынан келетін ішкі және сыртқы қысымдардың жаңалықтарға әсер етпеуін қадағала», – деп жазылған. Радио Телевизия Сандық Жаңалықтар қоғамының (RTDNA) журналистерге арналған кодексінде де осы сынды ескертпе бар: «Әмбебап электронды журналист қандай да бір сыртқы және ішкі дереккөздің, жарнама беруші, оқиғаның кейіпкері, құзырлы тұлғалар және арнайы мақсат көздеген топтардың әсеріне илікпеу керек».

Соңы: ішкі цензура

«Беннет арнада жұмысын әлі істеуде. Бірақ оның түсінігі өзгерді. «Менің арна туралы ойым өзгерді», – дейді ол. Енді ол «Сенің жағыңда» бағдарламасын жасарда өзін тексеріп алатын болды. Автокөлік дилерлері арнаның басты жарнама берушілері ретінде әлі жұмыс істеуде, сол үшін Беннет автокөлік туралы бірде бір жаңалық дайындамайды. Тілші ретінде менің жұмысым жаңалықтарды барынша түсінікті ету, бірақ қандай жаңалықтар жасау керектігін ұқтым», – дейді ол. Ол арнаның қаржылық қиыншылықтардан қалай шығу керектігін түсінеді. Сағат кешкі бес, алты және онда берілетін жаңалықтарды адамдар онлайн сайттардан оқи салады. Сондықтан бұл жаңалықтарды эфирде тамашалайтын адамдар саны да аз. Бұл арна үшін жарнамаға адам тарту турасында қиындық туғызады. Арна да жарнамадан ақша жасау керек. «Шағын нарықта жұмыс істегендіктен, жарнама берушілердің айтқанына көнуге тура келеді. Соңында жарнама берушілер мүддесі жоғары қойылады», – дейді Беннет.

Журналистік құндылықтар мен бизнес бірлестіктерден түскен қысымдар балансы туралы RTDNA нұсқаулығы. RTDNA нұсқаулығы 2001 жылы жарық көрген. 1998 жылы RTDNA жүргізген сауалнама бойынша қатысушылардың оннан сегізі жаңалықтардың мазмұнына жарнама берушілердің ықпалы бар деп жауап берген. Ал 2001 жылы Керемет Жобасының жасаған сауалнамасына қарасақ, жаңалық директорының бесеуінің бірі жарнама берушілердің жаңалықтарды жарыққа шығартпай қоятын жағдайлары болып тұратынын айтқан. Жарнама берушілердің ықпалы шағын нарықтағы арналарға қатты әсер етті. Ол жерде үш жаңалық директорының екеуі демеушілер тарапынан болатын мәлімдеді. Зерттеушілердің бірі былай деп айтады: бір қаланың танымал адамы сол қаладағы арнада өзі жайлы жағымсыз жаңалық жарияланар болса, танымалдығын араға салып, оны алдырып тастайды. Бұл жағдай біздің бүгінгі кейсте де орын алды. Пойнтер институтының қызметкері Томпкинс RTDNA-ның кодексін жазуға көмектескен.

Now Try This. Бұл цитата ағылшындық Джордж Орвелдікі: «Журнализм дегеніміз – ешкім жариялағысы келмеген нәрсені жариялау; ал қалғандары тек қоғаммен байланыс қана».

Көлік дилері мектеппен тығыз байланыста болғандықтан, жарыққа шықпақ болған оқиға оған қандай да бір зиян тигізетіндей көрінді. Соның алдын алу үшін жаңалықты алдыртып тастады. Бірақ жарнама беруші ретінде оның жаңалықтар бөліміне әмірі жүре алмайды. Жаңалық мазмұнын өңдеуге, жасауға, өзгертуге оған ешкім құқық бермейді, бере алмайды, бермеуі керек. Жаңалықтардың жарнамаға ешқандай қатысы жоқ. Алайда кейбір жарнама берушілер «егер арнаға ақша төлеп отырсақ, демек оның жаңалықтарына да пәрменіміз жүреді» деп ойлайды.

Жаңалықтар мен жарнама бір-бірінен бөлек бөлімдер сияқты көрінгенімен, олар тығыз байланыста жұмыс істейді. ТВ арналар жарнамалар арқылы күн көреді, сондықтан Сюзан Беннеттің басына түскен оқиға сияқты жағдайлар орын алуда. Пойнтер Институтында ал



Томпкинстің осындай мәселелерге қатысты сұрақтар мен жауаптар тізімі көрсетілген. Ол жерде жарнаманың жаңалықтар бөліміне ықпалы жайында жазылған «Бизнес ықпалы мен журналистика құндылықтарын теңдестіру» мақаласы бар.

Қазақстандық PR нарығының тәжірибесін атасақ, 2017 жылы мамыр айы. «PR-кейстер парады» нарықтағы ең қызықты кейстер қатарында. VI Group PR-директоры «Лайықты азамат» жобасы бойынша үздік PR-жобалар байқауының жеңімпазын таныстырды. Бұл байқау ерекшелігі – оған кез келген азаматтың қатысуы және пәтер ұтып алу мүмкіндігі болуы. Бұл байқауда белгілі бір коммуникациялық, репутациялық және операциялық қатерлердің болуы жобаны табысты аяқтауда кедергі болғаны рас. Дауыс беру сайтын бұзу әрекеттері болғанына қарамастан жоба тиімді коммуникациялық қолдау арқылы ол танымал да табысты болды. Кейстер парадында Beeline компаниясының Қазақстанның әлеуметтік мекемелеріне қолжетімді Интернетке мүмкіндік берген «Шексіз мүмкіндіктер», Home Credit PR-қызметінің «Бақытты қызметкер – бақытты клиент» жобалары да белгілі деңгейде коммуникациялық кедергілермен табысқа жеткен. Елдегі табысты орындалған жобалар қатырында PG Communications компаниясының Алматыдағы XXVIII Қысқы Универсиада ойынарын коммуникациялық қолдау.

Қазақстандағы Қоғаммен байланыс ұлттық ассоциациясы және PR-шы клубы кәсіби мамандардың басын қосқан кәсіби бірлестік. PR индустрия дамуына ықпал етерлік кәсіби PR форумдар мен медиа құрылтайлар өтеді.

PG Communications Бас директоры Әсел Қараулова PR мен жарнама аражігін айтады. «Жарнамада бәрі жеңіл оқылады. Дегенмен жалпыға ортақ дүниелер бар. Интернет-қолдау бәріне бірдей. Стратегиялық тұрғыда алғанда, аудиторияны ескеру. Атырау не Оңтүстік Қазақстан облыстыры әрбірінің өзіне тән нарығы бар. Осы нарықтарға жұмыс істеу және басқаруда түрлі менталитетке тап боласың. Қостанай және Өскемен туралы айтсақ ше? БАҚ пен ҮЕҰ әр қалай жұмыс істеуде. Біз нақты тұтынушы топтарға ақпарт жеткізуіміз керек қой. Ал жарнама бұқаралық. Кей ауылдар бар мүлдем баспасөз оқымайды. Мұндайда әкімдіктермен жұмыс істеуге тура келеді».

Бүгінде PR-менеджерлер ақылы материалдардан бас тарта бастады. Өздері ақпараттық себептерді генерациялауда. Егер БАҚ-қа материал ақылы жарияланса да, ол оқырманы мен көрерменіне қызықты да тартымды болуына көп көңіл бөледі.

«Қазақстан журналистикасының проблемасы цензурада емес», – дейді «Әділ сөз» мамандары. Көбінде журналистердің жұмыс істеу жағдайы осыған әкеледі.

«Жақсы пиар маманы – жақсы тауар». MEGA компаниясының PR менеджері Әлішер Елікбаев. Қазақстандық PR нарығының басты проблемасы жақсы маман тапшылығында. Жақсы PR маманы керек. Журналистикадан PR-ға кету оңай емес. Сондықтан PR маманы журналистермен жиі араласуы, мемлекеттік және құқық қорғау органдарымен, өз компаниясының қызметкерлері мен клиенттерімен де өзара байланыста болу керек. Компания қызметкері клиентпен қарым-қатынасты бұзатын жағдайда кездеседі. Өйткені қызметкер өз жұмысына көңілі толмайды. Ол компаниядағы өз орнын мақтан тұтпайды.

MEGA-да дағдарыстық коммуникация жиі қоғамдық резонанс тудырған оқиғалар бар. 2008 ж. дағдарыс шағы. Компанияда да көптеген ұйымдардағыдай қысқартулар жүріп жатты. Бұл жайында БАҚ-қа материал ұйымдастыру да оңай емес. Көп мамандар қысқартудың толқынын күтіп жүрді. Ұжымдағы атмосфера өте қолайсыз. Қызметкерлерімізді қайғыруынан арылту мақсатында түрлі шаралар ұйымдастыра бастадық. Шаңғы тебуге, киноға баруға, балл билерін үйренуге, балаларды балмұздақ зауытына апаруға, қолдан ашықхаттар жасауға шебер болдық. Біз тығырықтан шықтық. Барлық шараларды тегін ұйымдастырдық. Сол кездегі қызметкерлер бұл күндердегі белсенді қолдауымызды еш ұмытпасы кәміл.

Біз клиенттеріміздің моральдық қуантуды үйрендік. MEGA – клиенттерге қуаныш сыйлай алатын алаң болуы керек. Кішкентай бала қонжық ойыншығын дүкенде жоғалтып алды. Бала үшін бұл ең қымбат еді. Қонжығын таппай қалған бала көп жылады. Барлық бейне камералар арқылы жоғалған қонжықты іздедік. Нәтижесінде ойыншық табылып, балаға қайтардық. Сол кездегі бала мен анасының қуанышын фотоға түсіру ешкімнің ойында болмады. Бұл оқиға PR маманының клиенттерге деген қамқорлығы және этикалық ұстанымдарына беріктігі.

Ұлттық PR секторында кәсіби кодекстер мен стандарттардың жобасы дайындау қажет. Қазақстан Республикасы Қоғаммен байланыс ассоциациясы жаһандық PR –қоғамның бел-



сенді мүшесі ретінде Халықаралық Қоғаммен байланыс кеңесшілерінің ұйымына қабылданды. Ассоциация Қоғаммен байланыс мамандарының біліктілік стандартын әзірлеуде және де ұйым БАҚ-пен жұмыс бойынша бірқатар кепілдіктер ұсынады.

Алматы, 2018 жыл, КТК арнасы журналисінің оқиғасы. Жас журналист жаңалықтар қызметіне қабылданды. Оның міндетіне Алматы маңындағы шағын елді мекендердегі әлеуметтік мәселелерді жиі жариялап тұру керек болды. Қарасай ауданына қарасты ауылдық мекен қаладан шығатын басты жол магистраль бойында орналасқан еді. Ауыл әкімі журналистен осы жол бойындағы тазалықты, қоқыс тастайын жолаушылар мен көлік иелерінен рейд ұйымдастыруы сұрады.

Журналист үшін бұл оңай жасалатын рейд болмады. Рейдке аудан әкімдігі рұқсатымен қатар, санитарлық қызметкерлер мен жол полициясы өкілдері қатысуы тиіс. Бұл округтегі рейд жүргізуде журналист көп тер төкті. Себебі рейд жүргізілетін жол трассасында айналмалы үлкен жол салу құрылыстары жүруде еді. Журналист рейдтің дайындауға қиындықтар бірнеше мекемелерден рұқсат алумен қатар осы жол құрылыс компанияларының келісімін алу еді. Жас репортер рейд жүргізуде кедергілер оның жұмысына кәсіби мансабына да ықпалы болды ма? Әлде ол рейдті табысты ұйымдастырды ма? Жаңалықтар қызметіндегі қысым – цензураға әкелетіні бар.

Курсты қорыта келгенде, жаңалықтарға сырттан түскен қысым, жаңалықтың тәуелсіздігі, БАҚ-қа қаржылық қысым көрсету, өзіндік цензураның қауіптері сапалы журналистикаға ықпалы болары сөзсіз. Журналистердің этикалық дилемасында бұл жағдай қалыпты болып қалмағаны дұрыс.

Өзіндік жұмыстар тапсырмалары

1. Журналистер мен жарнама берушілер арасындағы шиеленісті шешуде қандай идеялар ұсынасыз?
2. Журналистік қызметіңізде жаңалық, сату және ынталандыру бөлімдері арасында байланысты арттыратын қандай әдістер ұсынасыз?
3. Жаңалықтар директоры мен сату менеджері арасында өзара тығыз қарым-қатынасты арттыру үшін не істеуге болады?
4. Сату бөлімінің жаңалықтар бөліміне ешқандай ықпал жасамайтыны туралы протокол жасайтын редакциялар бар ма?
5. Жаңалықтар директорын басқа арналардың басшыларымен сұхбаттасуы қажет пе?
6. Жаңалықтар департаментінің беделіне нұқсан келтірмей әрі қысқа уақыттық пайданы көздемей, шешім табуды үйрену жолдарын атаңыз.

Бақылау жұмыстары

1. Жаңалықтарды сапасына және сенімділігіне қарай жарнама берушілермен байланысты қалай реттеуге болады?
2. Журналистердің материалдарында жарнама берушілердің ешқандай ықпалы жоқ екенін қалай жеткізуге болады?
3. Жарнама берушілер мен жаңалықтар қызметі арасындағы іскери байланыстарды арттырудың қандай шешімдерін ұсынар едіңіз?

Дереккөздер

1. <http://www.poynter.org/uncategorized/1596/balancing-business-pressure-and-journalism-values/>.
2. <http://fair.org/extra-online-articles/the-power-of-the-press-has-a-price/>.